

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam perekonomian modern saat ini, kegiatan pemasaran menjadi sangat penting, karena disamping kondisi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis, pelanggan sendiri bersikap berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, sehingga banyak perusahaan yang berorientasi pada pasar dalam usahanya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Persaingan antar pasar industri perawatan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri yang beredar di Indonesia.

Saat ini trend menggunakan kosmetik menjadi salah satu trend yang berkembang di dunia. Kosmetik tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, namun menutupi kekurangan wajah dan menonjolkan kelebihan wajah. Kosmetik merupakan produk yang unik karena memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberikan efek yang sama untuk setiap konsumen. Kosmetik yang dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan aman bagi kulit. Kosmetik merek lokal yang sedang populer saat ini adalah Wardah. Merek

kosmetik lokal ini telah disesuaikan dengan kebutuhan kullit di berbagai usia. Bertambahnya peminat kosmetik merek lokal saat ini memberikan dampak yang positif terhadap industri kosmetik dalam negeri.

Pada saat ini, pembelian produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan tapi sudah menjadi suatu kebutuhan. Mengingat bahwa Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim dan merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar disunia, kehalalan akan menjadi penting dalam kajian pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjual belikan pada pasar. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya, Hal ini akan berdampak pada semakin tingginya konsumen yang perdui tentang sertifikat label halal pada produk yang dibelinnya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritid dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2011:209) konsumen islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal disbandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Penelitian yang dilakuakn oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2016) bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Q. Amrillah (2016) yang menyatakan label halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Henry Aspan, dkk (2017) yang

menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pencantuman label halal pada dasarnya tidak wajib, namun jika produk yang masuk kedalam wilayah Indonesia yang mayoritas muslim maka wajib mencantumkan label halal dan bertanggungjawab atas kehalalan produknya, agar hak konsumen atas *celebrity endorser* yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa dapat terlindungi secara layak dan memadai. Adanya aturan ini para pemasar harus mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk, agar komunitas muslim dapat memberikan kepercayaan kepada produk tersebut.

Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya sampai bahan yang digunakan menggunakan zat-zat yang diharamkan secara islam. Konsumen yang menggunakan kosmetik yang halal dapat memberikan dampak tenang bagi pemakainya. Sebagai muslim diwajibkan wara' (hati-hati) dalam mengkonsumsi segala sesuatu produk yang digunakan dan dipakai. Wara' disini dimaksudkan agar tidak ada perasaan ragu sehingga membuat perasaan muslim yang membeli produk yang digunakan menjadi tidak tenang.

Kosmetik wardah memberikan jaminan kenyamanan bagi konsumen melalui jaminan kahalalan produk kosmetiknya yang membantu konsumen terhindar dari penggunaan bahan yang diragukan kehalalannya. Salah satu upaya yang dilakukan kosmetik wardah adalah dengan menyelenggarakan berbagai kampanye. Wardah selalu menjadikan filosofi mereknya, yaitu *Earth, Love, Life* sebagai nyawa dalam setiap kampanyenya.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi salah satunya oleh keterlibatan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang akan mereka beli. Memanfaatkan keunggulan dari figur selebriti yang menginspirasi dengan segudang prestasi tentu saja memiliki dampak yang positif bagi produk yang dicitrakannya. Selebriti menarik perhatian dan membantu memperkenalkan produk kepada pelanggan, selebriti disukai oleh masyarakat umum mampu menarik *recall* yang lebih tinggi. Selebriti adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlet, maupun model.

Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*. Ketepatan dalam memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut. Tugas utama *endorser* adalah untuk menciptakan hubungan yang baik antara dirinya dan produk yang diiklankan sampai sikap positif yang dihasilkan terhadap konsumen dapat tercapai. Jika hal ini dikelola dengan baik oleh produsen dan *endorser* akan memberikan stimuli pada konsumen, inilah yang menjadi strategi pemasaran dalam mempengaruhi konsumen dalam melihat kesan yang ditimbulkan oleh *endorser*. Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan

memepertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar. Dengan demikian konsumen dipenagruhi tanpa adanya paksaan. Setelah terpengaruh secara suka rela, konsumen ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaninngrum (2016) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Intan dan Endang Ruswanti (2015) yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh domain terhadap keputusan pembelian.

Kosmetik adalah salah satu pembelian yang menekankan keterlibatan perasaan (emosional), sehingga terkadang figur atau tokoh idola yang menjadi *brand ambassador* pada suatu iklan kosmetik dapat menstimulkan pembelian. Seperti diketahui, iklan sebenarnya bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Produk yang memiliki unsur religious, selebriti yang memiliki personal dan kesan muslimah yang baik. Dalam hal ini kosmetik wardah menggunakan beberapa selebriti yang memiliki kesan religious seperti Dewi Sandra, Inneke Koesherawati, Lisa Namuri dan Dian Pelangi. Selebriti yang dipilih wardah sebagai *endorser* memiliki citra dan kesan diri yang dianggap mewakili nilai-nilai dari produk wardah, sejauh ini menggunakan *celebrity endorser* dapat mengkampanyekan pesan dari kosmetik halal dianggap cukup berhasil.

Berbagai teori perilaku pelanggan dan penasarannya menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi. Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Tidak jarang kita menemui konsumen memutuskan untuk memilih dan mengonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk ke dalam komunitas yang diinginkannya, misalkan dalam konsumsi kosmetik.

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258) bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi oleh perusahaan dimana kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dijual dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar

konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Kualitas produk yang baik merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu khususnya produk kosmetik. Kemudian apabila kualitas tersebut selalu meningkat seiring banyaknya permintaan konsumen, akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli ulang produk. Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Penelitian yang dilakukan oleh Jacky R. Manopo (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Q. Amrillah (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Paendong Elnike Jessica (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Keinginan dan kebutuhan konsumen wanita terhadap kosmetik pada saat ini semakin marak karena hal ini merupakan salah satu cara seorang untuk mengekspresikan diri agar selalu terlihat cantik. Perkembangan kosmetik yang semakin pesat, membuat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengajak perusahaan kosmetik agar menghasilkan produk kosmetik kecantikan yang tidak merusak kulit. Saat ini banyak produk kosmetik yang beredar menggunakan zat kimia berbahaya yang bisa menggunakan kesehatan para pengguna kosmetik,

sehingga konsumen harus berhati-hati dalam memakai produk kosmetik. Fungsi dari kosmetik pada dasarnya adalah untuk mengangkat kotoran, memperlambat penuaan dan melembutkan kulit. Tetapi kenyataannya, tidak semua kosmetik itu aman untuk digunakan. Data dari Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia) mengatakan bahwa jumlah perusahaan kosmetik berjumlah 744, tetapi menurut LP-POM MUI tproduk kosmetik yang beredar dipasaran tidak jelas kehalalannya (Supriyansih, 2010:4).

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai. Citra merek adalah kreasi yang diciptakan oleh program pemasaran yang memiliki *link* yang sangat menguntungkan, dan asosiasi yang unik yang tertanam dalam memori konsumen. Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, konsumen akan membeli produk merek terkenal dengan citra yang baik karena kualitas merek terpercaya. Citra merek memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi perbedaan antara merek tersebut dengan merek pesaing. Oleh karena itu, faktor seperti citra merek akan digunakan oleh konsumen ketika membeli suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Jacky R. Manopo (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Paendong Elnike Jessica (2017) yang menyatakan

bahwa citra merek berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh S.L.H.V Joyce Lapien (2017) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Henry Aspan, dkk (2017) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wardah menjadi salah satu produk kosmetik pilihan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik. Hal ini dikarenakan citra merek wardah sebagai produk kosmetik yang terjamin kehalalannya. Semakin banyaknya produk kosmetik dengan harga yang bersaing, maka diharapkan wardah dapat menjalankan usaha secara optimal agar dapat memiliki daya saing yang tinggi di pasar produk kosmetik, dimana konsumen ditawarkan dengan banyak pilihan kosmetik. Hal ini membuat produsen kosmetik wardah untuk meremuskan dan menetapkan strategi-strategi pemasaran jitu, cermat dan kreatif agar dapat memenangkan persaingan serta mampu mempertahankan dan meningkatkan *market share* yang telah diraih. Salah satu caranya adalah produsen kosmetik wardah dituntun agar membuat produk yang berbeda dengan pesaing dan memenangkan persaingan.

Berikut ini terdapat data hasil penelitian menurut survey dari *Top Brand Award* Indonesia kategori beberapa jenis kosmetik pada tahun 2016-2018.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Lipstik Pada Tahun 2016-2018

<i>Top Brand Index</i> Tahun 2016	<i>Top Brand Index</i> Tahun 2017	<i>Top Brand Index</i> Tahun 2018																																																																		
LIPSTIK	LIPSTIK	LIPSTIK																																																																		
<table> <tr> <th>MERЕК</th><th>TBI</th><th>TOP</th></tr> <tr> <td>Wardah</td><td>22.3%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Revlon</td><td>13.3%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Pixy</td><td>9.3%</td><td></td></tr> <tr> <td>Viva</td><td>8.9%</td><td></td></tr> <tr> <td>Sariayu</td><td>7.7%</td><td></td></tr> <tr> <td>Oriflame</td><td>6.5%</td><td></td></tr> <tr> <td>La Tulipe</td><td>5.5%</td><td></td></tr> </table>	MERЕК	TBI	TOP	Wardah	22.3%	TOP	Revlon	13.3%	TOP	Pixy	9.3%		Viva	8.9%		Sariayu	7.7%		Oriflame	6.5%		La Tulipe	5.5%		<table> <tr> <th>MERЕК</th><th>TBI</th><th>TOP</th></tr> <tr> <td>Wardah</td><td>25.0%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Revlon</td><td>12.7%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Pixy</td><td>9.6%</td><td></td></tr> <tr> <td>Viva</td><td>8.8%</td><td></td></tr> <tr> <td>Sariayu</td><td>7.5%</td><td></td></tr> <tr> <td>Oriflame</td><td>5.7%</td><td></td></tr> <tr> <td>La Tulipe</td><td>5.1%</td><td></td></tr> </table>	MERЕК	TBI	TOP	Wardah	25.0%	TOP	Revlon	12.7%	TOP	Pixy	9.6%		Viva	8.8%		Sariayu	7.5%		Oriflame	5.7%		La Tulipe	5.1%		<table> <tr> <th>MERЕК</th><th>TBI</th><th>TOP</th></tr> <tr> <td>Wardah</td><td>36.2%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Revlon</td><td>10.7%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Viva</td><td>7.6%</td><td></td></tr> <tr> <td>Mirabella</td><td>7.5%</td><td></td></tr> <tr> <td>Sariayu</td><td>7.2%</td><td></td></tr> </table>	MERЕК	TBI	TOP	Wardah	36.2%	TOP	Revlon	10.7%	TOP	Viva	7.6%		Mirabella	7.5%		Sariayu	7.2%	
MERЕК	TBI	TOP																																																																		
Wardah	22.3%	TOP																																																																		
Revlon	13.3%	TOP																																																																		
Pixy	9.3%																																																																			
Viva	8.9%																																																																			
Sariayu	7.7%																																																																			
Oriflame	6.5%																																																																			
La Tulipe	5.5%																																																																			
MERЕК	TBI	TOP																																																																		
Wardah	25.0%	TOP																																																																		
Revlon	12.7%	TOP																																																																		
Pixy	9.6%																																																																			
Viva	8.8%																																																																			
Sariayu	7.5%																																																																			
Oriflame	5.7%																																																																			
La Tulipe	5.1%																																																																			
MERЕК	TBI	TOP																																																																		
Wardah	36.2%	TOP																																																																		
Revlon	10.7%	TOP																																																																		
Viva	7.6%																																																																			
Mirabella	7.5%																																																																			
Sariayu	7.2%																																																																			

Sumber : www.topbrand-award.com

Data tersebut menunjukkan bahwa kosmetik wardah kategori lipstik memiliki *Top Brand Index* yang meningkat setiap tahunnya mulai tahun 2016 hingga tahun 2018. Produk lipstik wardah mengalami peningkatan pada tahun 2017 sebesar 2.7% menjadi 25.0%. Tahun berikutnya produk lipstik wardah juga mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 11.2% menjadi 36.2%.

Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Bedak Muka Pada Tahun 2016-2018

<i>Top Brand Index</i> Tahun 2016	<i>Top Brand Index</i> Tahun 2017	<i>Top Brand Index</i> Tahun 2018																																																												
BEDAK MUKA PADAT	BEDAK MUKA PADAT	BEDAK MUKA PADAT																																																												
<table> <tr> <th>MERЕК</th><th>TBI</th><th>TOP</th></tr> <tr> <td>Wardah</td><td>25.0%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Pixy</td><td>14.9%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Sariayu</td><td>7.5%</td><td></td></tr> <tr> <td>Viva</td><td>7.1%</td><td></td></tr> <tr> <td>La Tulipe</td><td>6.9%</td><td></td></tr> <tr> <td>Maybelline</td><td>5.8%</td><td></td></tr> </table>	MERЕК	TBI	TOP	Wardah	25.0%	TOP	Pixy	14.9%	TOP	Sariayu	7.5%		Viva	7.1%		La Tulipe	6.9%		Maybelline	5.8%		<table> <tr> <th>MERЕК</th><th>TBI</th><th>TOP</th></tr> <tr> <td>Wardah</td><td>26.0%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Pixy</td><td>15.7%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Viva</td><td>8.0%</td><td></td></tr> <tr> <td>Sariayu</td><td>7.8%</td><td></td></tr> <tr> <td>La Tulipe</td><td>6.4%</td><td></td></tr> <tr> <td>Maybelline</td><td>5.3%</td><td></td></tr> </table>	MERЕК	TBI	TOP	Wardah	26.0%	TOP	Pixy	15.7%	TOP	Viva	8.0%		Sariayu	7.8%		La Tulipe	6.4%		Maybelline	5.3%		<table> <tr> <th>MERЕК</th><th>TBI</th><th>TOP</th></tr> <tr> <td>Wardah</td><td>35.5%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Pixy</td><td>14.1%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Sariayu</td><td>9.3%</td><td></td></tr> <tr> <td>Viva</td><td>8.6%</td><td></td></tr> <tr> <td>La Tulipe</td><td>5.0%</td><td></td></tr> </table>	MERЕК	TBI	TOP	Wardah	35.5%	TOP	Pixy	14.1%	TOP	Sariayu	9.3%		Viva	8.6%		La Tulipe	5.0%	
MERЕК	TBI	TOP																																																												
Wardah	25.0%	TOP																																																												
Pixy	14.9%	TOP																																																												
Sariayu	7.5%																																																													
Viva	7.1%																																																													
La Tulipe	6.9%																																																													
Maybelline	5.8%																																																													
MERЕК	TBI	TOP																																																												
Wardah	26.0%	TOP																																																												
Pixy	15.7%	TOP																																																												
Viva	8.0%																																																													
Sariayu	7.8%																																																													
La Tulipe	6.4%																																																													
Maybelline	5.3%																																																													
MERЕК	TBI	TOP																																																												
Wardah	35.5%	TOP																																																												
Pixy	14.1%	TOP																																																												
Sariayu	9.3%																																																													
Viva	8.6%																																																													
La Tulipe	5.0%																																																													

Sumber : www.topbrand-award.com

Data tersebut menunjukkan bahwa kosmetik wardah kategori bedak muka padat selalu berada di posisi atas *Top Brand Index* dari tahun 2016-2018. Pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebanyak 1.0% menjadi 26.0%. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang signifikan sebanyak 9.5%.

Tabel 1.3 *Top Brand Index* Kategori Pensil Alis Pada Tahun 2016-2018

<i>Top Brand Index</i> Tahun 2016	<i>Top Brand Index</i> Tahun 2017	<i>Top Brand Index</i> Tahun 2018																																																															
PENSIL ALIS	PENSIL ALIS	PENSIL ALIS																																																															
<table> <tr> <th>MERЕК</th><th>TBI</th><th>TOP</th></tr> <tr> <td>Viva</td><td>32.1%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Wardah</td><td>12.3%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Sariayu</td><td>10.2%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Revlon</td><td>10.0%</td><td></td></tr> <tr> <td>Oriflame</td><td>6.2%</td><td></td></tr> <tr> <td>Maybelline</td><td>5.2%</td><td></td></tr> <tr> <td>Pixy</td><td>4.2%</td><td></td></tr> </table>	MERЕК	TBI	TOP	Viva	32.1%	TOP	Wardah	12.3%	TOP	Sariayu	10.2%	TOP	Revlon	10.0%		Oriflame	6.2%		Maybelline	5.2%		Pixy	4.2%		<table> <tr> <th>MERЕК</th><th>TBI</th><th>TOP</th></tr> <tr> <td>Viva</td><td>33.3%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Wardah</td><td>13.1%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Pixy</td><td>8.3%</td><td></td></tr> <tr> <td>Maybelline</td><td>8.2%</td><td></td></tr> <tr> <td>Revlon</td><td>7.4%</td><td></td></tr> <tr> <td>Oriflame</td><td>4.9%</td><td></td></tr> </table>	MERЕК	TBI	TOP	Viva	33.3%	TOP	Wardah	13.1%	TOP	Pixy	8.3%		Maybelline	8.2%		Revlon	7.4%		Oriflame	4.9%		<table> <tr> <th>MERЕК</th><th>TBI</th><th>TOP</th></tr> <tr> <td>Viva</td><td>35.4%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Wardah</td><td>19.9%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Revlon</td><td>8.9%</td><td></td></tr> <tr> <td>Pixy</td><td>5.5%</td><td></td></tr> <tr> <td>Maybelline</td><td>4.9%</td><td></td></tr> </table>	MERЕК	TBI	TOP	Viva	35.4%	TOP	Wardah	19.9%	TOP	Revlon	8.9%		Pixy	5.5%		Maybelline	4.9%	
MERЕК	TBI	TOP																																																															
Viva	32.1%	TOP																																																															
Wardah	12.3%	TOP																																																															
Sariayu	10.2%	TOP																																																															
Revlon	10.0%																																																																
Oriflame	6.2%																																																																
Maybelline	5.2%																																																																
Pixy	4.2%																																																																
MERЕК	TBI	TOP																																																															
Viva	33.3%	TOP																																																															
Wardah	13.1%	TOP																																																															
Pixy	8.3%																																																																
Maybelline	8.2%																																																																
Revlon	7.4%																																																																
Oriflame	4.9%																																																																
MERЕК	TBI	TOP																																																															
Viva	35.4%	TOP																																																															
Wardah	19.9%	TOP																																																															
Revlon	8.9%																																																																
Pixy	5.5%																																																																
Maybelline	4.9%																																																																

Sumber : www.topbrand-award.com

Data diatas menunjukkan bahwa kosmetik wardah kategori pensil alis berada diurutan kedua setelah kosmetik viva dalam *Top Brand Index* pada tahun 2016-2018. Meskipun diurutan kedua, tapi mengalami kenaikan disetiap tahunnya. dari tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 0.8% menjadi 13.1%. Tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 6.8%.

Tabel 1.4 Top Brand Index Kategori Maskara Pada Tahun 2016-2018

<i>Top Brand Index</i> Tahun 2016	<i>Top Brand Index</i> Tahun 2017	<i>Top Brand Index</i> Tahun 2018																																																																		
MASKARA	MASKARA	MASKARA																																																																		
<table> <tr> <th>MEREK</th><th>TBI</th><th>TOP</th></tr> <tr> <td>Maybelline</td><td>25.3%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Oriflame</td><td>13.6%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>QL</td><td>10.0%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Revlon</td><td>9.3%</td><td></td></tr> <tr> <td>Pixy</td><td>6.6%</td><td></td></tr> <tr> <td>Sariayu</td><td>6.2%</td><td></td></tr> <tr> <td>L'Oreal</td><td>3.9%</td><td></td></tr> </table>	MEREK	TBI	TOP	Maybelline	25.3%	TOP	Oriflame	13.6%	TOP	QL	10.0%	TOP	Revlon	9.3%		Pixy	6.6%		Sariayu	6.2%		L'Oreal	3.9%		<table> <tr> <th>MEREK</th><th>TBI</th><th>TOP</th></tr> <tr> <td>Maybelline</td><td>26.8%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Wardah</td><td>12.2%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Oriflame</td><td>9.9%</td><td></td></tr> <tr> <td>Pixy</td><td>9.0%</td><td></td></tr> <tr> <td>Revlon</td><td>9.0%</td><td></td></tr> <tr> <td>Sariayu</td><td>7.3%</td><td></td></tr> <tr> <td>QL</td><td>4.3%</td><td></td></tr> </table>	MEREK	TBI	TOP	Maybelline	26.8%	TOP	Wardah	12.2%	TOP	Oriflame	9.9%		Pixy	9.0%		Revlon	9.0%		Sariayu	7.3%		QL	4.3%		<table> <tr> <th>MEREK</th><th>TBI</th><th>TOP</th></tr> <tr> <td>Maybelline</td><td>22.0%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Wardah</td><td>19.0%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Oriflame</td><td>11.5%</td><td>TOP</td></tr> <tr> <td>Revlon</td><td>11.4%</td><td></td></tr> <tr> <td>QL</td><td>9.5%</td><td></td></tr> </table>	MEREK	TBI	TOP	Maybelline	22.0%	TOP	Wardah	19.0%	TOP	Oriflame	11.5%	TOP	Revlon	11.4%		QL	9.5%	
MEREK	TBI	TOP																																																																		
Maybelline	25.3%	TOP																																																																		
Oriflame	13.6%	TOP																																																																		
QL	10.0%	TOP																																																																		
Revlon	9.3%																																																																			
Pixy	6.6%																																																																			
Sariayu	6.2%																																																																			
L'Oreal	3.9%																																																																			
MEREK	TBI	TOP																																																																		
Maybelline	26.8%	TOP																																																																		
Wardah	12.2%	TOP																																																																		
Oriflame	9.9%																																																																			
Pixy	9.0%																																																																			
Revlon	9.0%																																																																			
Sariayu	7.3%																																																																			
QL	4.3%																																																																			
MEREK	TBI	TOP																																																																		
Maybelline	22.0%	TOP																																																																		
Wardah	19.0%	TOP																																																																		
Oriflame	11.5%	TOP																																																																		
Revlon	11.4%																																																																			
QL	9.5%																																																																			

Sumber : www.topbrand-award.com

Data diatas menunjukkan bahwa kosmetik wardah kategori maskara pada tahun 2016 tidak masuk dalam *Top Brand Index* tahun 2016. Tahun 2017 kosmetik wardah kategori maskara masuk dalam *Top Brand Index* dan menduduki urutan kedua setelah maybeline. Pada tahun 2018 kosmetik wardah kategori maskara mengalami peningkatan sebesar 6.8% yang mulanya 12.2% menjadi 19.0%.

Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik wardah lebih unggul dibandingkan merek kosmetik lainnya dan diterima oleh pasar Indonesia dengan kulaitas yang dipandang baik. Namun, dilihat dari data penjualan kosmetik Wardah pada tahun 2017 terjadi penurunan. Tabel data penjualan kosmetik Wardah di Indonesiadapat dilihat di bawah ini :

Tabel 1.5.
Data penjualan Kosmetik Wardah di Indonesia
Tahun 2015-2018

Tahun	Pertmbuhan Penjualan (Dalam Milyar Rupiah)
2015	9,760
2016	12,874
2017	11,200
2018	13,943

Sumber : www.cci-indonesia

Tabel 1.5 merupakan data penjualan kosmetik wardah di Indonesia. Penjualan kosmetik wardah di Indonesia mengalami peningkatan dan terjadi penurunan pada tahun 2017. Berbagai upaya untuk dapat menarik konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk dilakukan diantaranya dengan memberikan label halal pada produk, menarik perhatian konsumen dengan melakukan *celebrity endorser*, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan citra merek kosmetik wardah. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Label Halal, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus”**.

1.2. Ruang Lingkup

Untuk menghndari adanya kesalahan pandangan karena luasnya permasalahan maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada :

1.2.1. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian wardah adalah label halal, *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek.

1.2.2. Sampel penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2015-2018 yang membeli produk kosmetik wardah.

1.3. Perumusan Masalah

Kosmetik Wardah kategori pensil alis berada pada posisi nomer 2 dalam *Top Brand Index* tahun 2016-2018. Begitu juga dengan kategori mascara, bahkan pada tahun 2016 tidak masuk *Top Brand Index*. Data Penjualan produk Wardah mengalami penurunan pada tahun 2017. Berdasarkan latar belakang menunjukkan bahwa kosmetik wardah dengan berlabel halal, menggunakan *celebrity endorse* yang cukup berhasil, produk berkualitas baik, memiliki citra merek yang bagus di mata masyarakat, namun belum tentu menjadi minat utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah, hal ini karena adanya merek-merek lain yang menjadi pesaing produk kosmetik wardah. Berdasarkan data latar belakang masalah diatas dan untuk memperjelas pokok pembahasan pada penelitian ini, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1.3.1. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus ?

- 1.3.2.** Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus ?
- 1.3.3.** Apakah kualitas produk berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus ?
- 1.3.4.** Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus ?
- 1.3.5.** Apakah label halal, *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek secara berganda berpengaruh terhadap keputusan pembelian wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1.** Untuk menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.4.2.** Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian wardah pada Mahsiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

1.4.3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

1.4.4. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

1.4.5. Untuk menguji pengaruh label halal, *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus secara berganda.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut :

1.5.1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan kosmetik wardah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan dan keputusan pembelian produk wardah.